

**KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
TARGET PENJUALAN PADA PT. BARAT ASIA
BOTTLING SEJAHTERA TANJUNG MORAWA
KABUPATEN DELI SERDANG**

Oleh :

LILI SUHERI

No. Stb. : 97 830 0294



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
TARGET PENJUALAN PADA PT. BARAT ASIA
BOTTLING SEJAHTERA TANJUNG MORAWA
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

LILI SUHERI

No. Stb. : 97 830 0294

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PADA PT. BARAT ASIA BOTTLING SEJAHTERA TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELISERDANG

Nama Mahasiswa : LILI SUHERI

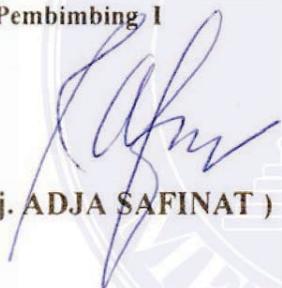
No. Stambuk : 97 830 0294

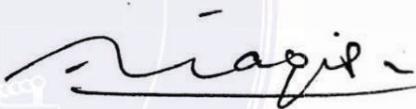
J u r u s a n : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

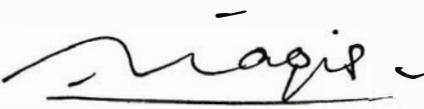
Pembimbing II


(Dra. Hj. ADJA SAFINAT)


(Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan


(Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)



Dekan
(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 31 Maret 2001

RINGKASAN

LILI SUHERI, KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PADA PT. BARAT ASIA BOTTLING SEJAHTERA TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG,(Di bawah Bimbingan Dra. Hj. Adja Safinat, Selaku Pembimbing I Dan Hj. Ratna Balqis Nasution, SE, MBA, Selaku Pembimbing II).

Permasalahan penyaluran produk dari suatu perusahaan sampai kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Dengan Penyampaian produk yang baik dan tepat kepada konsumen maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan, serta perusahaan akan dapat untuk tumbuh menjadi lebih besar. Dengan tidak tepatnya penyaluran produk maka kemungkinan besar produk tidak akan terjual, yang berakibat kerugian bagi perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut maka setiap perusahaan harus berusaha menentukan saluran distribusi yang bagaimanakah yang tepat untuk dipakai dalam memasarkan produk, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen pada saat mereka membutuhkannya.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis pada PT. Barat Asia Bottling Sejahtera Tanjung Morawa, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut Sejahmana kebijaksanaan distribusi yang diterapkan dalam pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan analisis dan evaluasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Barat Asia Bottling Sejahtera, mencapai market share kurang dari 49 % dari seluruh market share soft drink di seluruh Sumatera Utara.
2. Saluran distribusi yang diterapkan perusahaan adalah sistm saluran langsung melalui salesmen dengan menggunakan mobil kanvas.
3. Realisasi penjualan tahun 1995, 1996, 1997 dan 1999 penjualan perusahaan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari seluruh bentuk produksi, hanya pada tahu 1988 mengalami penurunan hal ini disebabkan krisis moneter yang berkepanjangan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., karena Rahmat dan HidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PADA PT. BARAT ASIA BOTTLING SEJAHTERA TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Selesainya penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis patut menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Hj. Ratna Balqis Nasution, SE, MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Adja Safinat, sebagai Pembimbing I yang banyak memberikan saran dan masukan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Pimpinan PT. Barat Asia Bottling Sejahtera Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, beserta staf dan pegawai yang turut membantu dalam pengumpulan data dan keterangan-keterangan yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Ayahanda dan Ibunda Serta keluarga yang senantiasa memberikan bantuan material dan non material dalam perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Istri dan anak ku yang selalu mendampingi dan yang selalu membuat bahagia bagi penulis.
9. Rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan juga bagi para pembaca.

Medan,

2001

Penulis

(LILI SUHERI)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : P E N D A H U L U A N	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	6
B. Pengertian Bauran Pemasaran	8
C. Pengertian Dan Peranan Saluran Distribusi	10
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	18
E. Lembaga-Lembaga Pemasaran	25

BAB III	: PT. BARAT ASIA BOTTLING SEJAHTERA TANJUNG MORAWA	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	31
	B. Pasar Sasaran Yang Dituju	41
	C. Kebijakan Saluran Distribusi Yang Diterapkan	46
	D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Saluran Distribusi	50
	E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan	57
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	60
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan pada umumnya bertujuan untuk kelangsungan hidup dengan mencari laba yang maksimal dalam kegiatan operasinya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menyalurkan produk yang dihasilkan atau barang dagangannya secara baik di pasar.

Permasalahan penyaluran produk dari suatu perusahaan sampai kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Dengan Penyampaian produk yang baik dan tepat kepada konsumen maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan, serta perusahaan akan dapat untuk tumbuh menjadi lebih besar. Dengan tidak tepatnya penyaluran produk maka kemungkinan besar produk tidak akan terjual, yang berakibat kerugian bagi perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut maka setiap perusahaan harus berusaha menentukan saluran distribusi yang bagaimanakah yang tepat untuk dipakai dalam memasarkan produk, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen pada saat mereka membutuhkannya.

PT. Barat Asia Bottling Sejahtera Tanjung Morawa adalah sebuah perusahaan industri minuman ringan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan akan bermanfaat untuk meningkatkan volume penjualan sebanyak mungkin. Dalam hal ini tentunya tidak terlepas dari kondisi pasar, produk dan lembaga-lembaga perantara yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk memilih judul : "KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PADA PT. BARAT ASIA BOTTLING SEJAHTERA TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis pada PT. Barat Asia Bottling Sejahtera Tanjung Morawa, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

"Sejauhmana kebijaksanaan distribusi yang diterapkan dalam pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi III, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH., Konsep dan Strategi Analisa Kwantitatif Saluran Pemasaran, Edisi IV, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1995.
- Basu Swastha DH., dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi III, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Edisi V, Penerbit Angkasa, Bandung, 1996.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, Jilid I, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- , Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, Jilid II, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi III, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi II, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995.
- Surachman Suwandi Sucherly, Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi IV, Penerbit Remadja Rosdakarya Offset, Bandung, 1995.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.